

**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО
И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**

**ЦЕНТЪР ЗА ИЗНЕСЕНО ОБУЧЕНИЕ
гр.Силистра**

ДИПЛОМНА РАБОТА

**НА ТЕМА: МАРКЕТИНГ И ФИРМЕНО
ПЛАНИРАНЕ**

**Дипломант
ръководител**

Научен

/проф.д-р

**Ангел Геров/
Специалност "Маркетинг"
фак.№**

СЪДЪРЖАНИЕ:

<u>УВОД.....</u>	<u>2</u>
<u>ГЛАВА ПЪРВА: СЪЩНОСТ, ПРИНЦИПИ И ФУНКЦИИ НА МАРКЕТИНГА.....</u>	<u>7</u>
<i>1.Същност и принципи.....</i>	<i>7</i>
<i>2.ЕЛЕМЕНТИ НА МАРКЕТИНГА.....</i>	<i>11</i>
<u>ГЛАВА ВТОРА: ВРЪЗКАТА НА МАРКЕТИНГА С ФИРМЕНОТО ПЛАНИРАНЕ.....</u>	<u>30</u>
<i>1. МАРКЕТИНГОВИТЕ ПРОУЧВАНИЯ В СЪВРЕМЕННАТА БИЗНЕСОРГАНИЗАЦИЯ.....</i>	<i>30</i>
<i>2. МАРКЕТИНГЪТ И ЦЕНООБРАЗУВАНЕТО.....</i>	<i>32</i>
<i>3. РАЗРАБОТВАНЕ НА СТРАТЕГИИ.....</i>	<i>40</i>
<u>ГЛАВА 3: МАРКЕТИНГОВА ДЕЙНОСТ ВЪВ ФИРМА "ВИНЕКС - ПРЕСЛАВ".....</u>	<u>44</u>
<i>1. ХАРАКТЕРИСТИКА НА ФИРМАТА.....</i>	<i>44</i>
<i>2. МАРКЕТИНГОВИ КОНЦЕПЦИИ И СТРАТЕГИИ.....</i>	<i>47</i>
<i>3. ИЗСЛЕДВАНЕ ЗА ОТДЕЛНИЯ ПРОДУКТ.....</i>	<i>49</i>
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</u>	<u>56</u>
<u>ЛИТЕРАТУРА:.....</u>	<u>59</u>

УВОД

В стопанския живот няма по рационален подход за предприемаческо и мениджърско поведение в бизнеса от пазарно ориентираното поведение

Маркетинговата концепция обхваща системата за управление на всички страни на деловата активност на бизнесорганизацията-от продуктите, суровинните, технологичните и др. въпроси при започване на производството до осигуряването на покупката и потреблението.

Така маркетингът се представя като съвкупност от дейности, набор от инструменти , привлечени от различни области на стопанския живот и неговото управление, чрез които се организира поведението на бизнесорганизацията и се изработват решения при нейното управление така, че резултатите от тях да задоволяват най-добре нуждите на потребителя и да са изгодни за предложителя. Това е пазарно ориентирана концепция на управление,която организира и насочва мениджърските усилия в бизнеса към нуждите на купувачите,към тяхното по-добро задоволяване в сравнение с конкурентите и на тази основа осигурява печалба за фирмата.

Маркетингът, обаче не се свежда само до набора от инструменти и дейности. Той е начин на мислене, философия на мениджмънта на всички дейности на бизнесорганизацията. Интересите на купувачите се задоволяват, за да се постигнат собствените цели на

фирмата-разширяване на пазарните дялове, растеж на пласментните обеми, изместване на конкуренти и др., което в крайна сметка води до увеличаване на печалбата. Или казано по др.начин бизнесорганизацията постига най-добре собствените си цели,когато при осъществяване на своята дейност отчита интересите на купувачите.

Разработването и прилагането на маркетинговата концепция на управление на фирмата предполага да се решат принципните въпроси за формулирането и достигането на маркетинговите цели. Формулирането на маркетинговите цели се свежда до изграждане на ясна и точна представа за направлението на дейността на бизнесорганизацията и за намеренията в тази насока. За достигането на маркетинговите цели пък е необходимо да се изяснят маркетинговите стратегии, маркетинговите инструменти и тяхното конкретно използване.

Прилагането на маркетинговата концепция изисква при вземане на решения в бизнесорганизацията /БО/ да се отчетат два противоречиви момента. От една страна всяко маркетингово решение трябва да се съобразява с наличните условия, с вътрешните дадености за стопанската дейност в БО, а от др.страна, то трябва да е съобразено с пазарните условия т.е. с външните изисквания на БО. Важен проблем тук е как на базата на тези условия да се формулират пътищата и средствата за достигане на желаното развитие на БО.

Тези аспекти на маркетинговата концепция се развиват като система на планиране на дейността на фирмата.

Планирането поощрява към перспективно мислене, осигурява точна координация на усилията, установява показателите за дейността и последващия контрол, определя по-ясно задачите, подготвя БО за внезапни промени, нагледно демонстрира взаимовръзките между длъжностните лица и др.

Планирането ограничава неопределеността в стопанския живот, като разработва различни подходи и конкретни механизми за неговото управление. Чрез планирането се въздейства върху поведението на фирмата и то се движи в определени граници или се насочва към определени резултати.

Фирменото планиране се свежда най-общо до определяне на желани за постигане цели и до съзнателно мобилизиране на ресурси за това. В този смисъл най-общо задачата на планирането може да се постави двукратно:

- ★при налични ресурси за осъществяването на бизнеса да се достигне максимален резултат.

- ★желан резултат да се постигне с възможно най-малко разходи на ресурси.

Задача на планирането е да обедини в едно тези две страни на стопанския живот и неговото управление.

За решаването на тази задача е призвана именно маркетинговата концепция.

Маркетингът синтезира проблемите, които създават ресурсна ограниченост и пазарна неопределеност, с усилията, които се правят чрез планирането, да се мобилизират активите в стопанския живот.

Световната практика доказва, че най-висока ефективност на вътрешнофирменото управление се постига, когато планирането става главен вид дейност на висшето ръководство. Тогава проектирането на информационните системи, системите за контрол, организационните структури и пр. изцяло се подчинява на заложените в плана цели. Планирането е главна функция на мениджмънта и е необходимо да се разглежда в тясна взаимовръзка с цялата система на вътрешнофирменото управление. Дейността планиране обхваща разкриването на перспективите за развитие на външната среда, определяне на целите и вероятните стратегии, установяването на първостепенните задачи и направлението на действията за тяхното достигане. Самият процес фирмено планиране включва всички равнища на управлението и създава необходимите предпоставки за осигуряване във фирмата по принципи на точно съответствие на предприеманите действия с изискванията на общите цели.

Най-общо казано, значимостта на вътрешнофирменото планиране се изразява в

предварителното определяне на решение за ръста и бъдещата ефективна дейност на фирмата.

Цел на изследването е изясняване на теоретико-методологическите и приложно практическите аспекти на взаимодействието на маркетинга и фирменото планиране.

Конкретни задачи на изследването са:

1. Да подготви действията и стратегиите необходими при неочаквани обстоятелства.

Дори и когато бъдещето е определено, планирането отново има своя смисъл-за избор на най-добрия път към достигане на целите и за обединяване дейността на различни подразделения при достигане на общите цели.

2. Разработване на системата от планове - стратегически, средносрочни, текущи и оперативни.

Независимо от тяхната индивидуална специфика е необходимо те да бъдат обвързани помежду си. Това означава да бъдат подчинени на изискванията за обща целенасоченост на работата на управлявания обект и да се разработват с различна степен на конкретност и детайлизация.

3. Да "определи какво трябва да се направи, кога, как и от кого трябва да се направи , какви ресурси са необходими щото цялата работа по изпълнението на плана да бъде извършено в срок."/1

"Не е случайно,че усилията на фирмата в развитите страни за усъвършенстване на управлението

все повече се концентрират върху отработването на системата за планиране."/2

Това не означава обаче, че планирането може да се осъществи без тясно взаимодействие с останалите функции на процеса на управлението-организация на действията по изпълнението на плана.

4. Контрол за крайните резултати и последващо регулиране на процесите-преразглеждане на първоначалните планове съобразно изменящите се условия.

Опитът показва, че и най-развитите пазарни икономики използват програмирането и планирането на микро- и макроравнище. Нещо повече, където се разработват програми и планове, там икономическите резултати са по-добри. Това се отнася както за икономиките като цяло, така и за определените корпорации и фирми.

Маркетингът и фирменото планиране са в основата на управлението на всеки успешен бизнес. И трябва да се има предвид, че маркетинга не измества планирането, както и планирането не може да замести маркетинга. Маркетинговите проучвания, разработки се вграждат във фирмените планове, като от своя страна са основата и старта за съвременна, модерна и ефективна дейност на фирмата.

ГЛАВА ПЪРВА: Същност, принципи и функции на маркетинга.

1. Същност и принципи

Теорията на маркетинга използва понятия, разработени от икономикса. Това са реализация, сделка, размяна, благо-продукт-стока-предлагане, нужди - потребности -желания - търсене, разходи-себестойност-стойност цена.

В най-общ план маркетинга може да се определи, като концепция за управление, съгласно която всички решения в бизнеса се основават на пазарни оценки постановени, чрез проучване на пазара. Посредством маркетинговата активност се въздейства върху пазара, като целта е да се задоволят нуждите на купувачите и да се извлече максимална печалба.

Стандартизирането на широкообхватното понятие маркетинг налага неговото официално дефиниране:

◆маркетингът е функция на управлението,която организира и насочва фирмените дейности:

- включени в оценката и превръщането на покупателната сила на потребителя в ефективно търсене на специфичен продукт или услуга;
- свързани с предвижването на продукта или услугата до крайния потребител или консуматор, и то така че да бъде постигната поставената пред фирмата цел-печалба или др. поставени цели;

◆маркетингът е мениджърски процес, който установява предвижда и задоволява потребителските потребности ефективно и рентабилно /Британски лицензиран институт по маркетинг/;

◆маркетингът е изпълнението на стопанските дейности, насочващи потока от стоки от производителя до потребителя;

През 80-те години, когато се почувства нуждата от световна унификация на понятието маркетинг масово започва да се използва следващото определение /стандарт/ на Американската асоциация по маркетинг:

“Маркетингът е процес на замисляне, планиране, остойностяване и реализиране на пазара на:идеи, продукти, услуги и хора.”³

От функционална гл.т., определенията на маркетинга показват, че:

*чрез него фирмата се стреми да приспособи действителните и потенциални нужди на пазара, също и да въздейства на пазарното търсене и да го насочи към продукти , които предлага.

*той е буфер между производството и пазара и мост между производителя и потребителя, трансформиращ потребителя от потенциален в реален.

Според Ф.Котлър: “Маркетингът е социален и управленски процес, в който отделните личности и групи получават това, от което се нуждаят и желаят,

като създават предлагане и разменят с други хора продукти с определена стойност."/4

В първите български учебници маркетингът се определя като концепция и управленски подход, съгласно която цялостния производствен процес в една фирма се осъществява в съответствие с изискванията на пазара и опознатите или изкуствено създадени потребности. Той е фирмен начин на мислене и действие, който има за цел изработката и прилагането на напълно обосновани, ориентирани към пазара мениджърски документи - програми, стратегии, планове и др.

Всички тези определения могат да се обобщят в едно изречение: Маркетингът е философия на бизнеса, начин на съществуване в пазарни условия.

Развитието на процеса маркетингизация в страните с добре изградени пазарни структури променят и усъвършенстват маркетинговата парадигма. През 90-те години маркетингът подчертава значението на потребителите и това, че маркетинговите дейности започват и завършват с тях. Маркетингът е концепция за фирмено ръководство, фирмена философия: фирмата трябва да се ръководи в логична зависимост от пазара и то така , че освен възможно най-оптималното задоволяване желанията на клиентите във висока степен да бъдат изпълнени и фирмените цели.

Модерната маркетингова концепция има като своя изходна точка, съответно като център и ос на своите

действия желанията на клиентите, информация за които се получава с помощта на методите на пазарното проучване.

За това какво представлява маркетингът могат да бъдат дадени както позитивни, така и негативни оценки.

Позитивни оценки:

-маркетингът е мениджърска философия и концепция. БО могат да споделят принципите на маркетинга, да създават маркетингови институции, да вземат управленски решения след отчитане на изискванията на еволюцията на пазарите.

-функция на БО. Като водеща стратегическа функция той прониква във всички аспекти на БО. При споделяне на философията на маркетинга основен стремеж е изучаване на пазара и приспособяване на производството към него. Заедно с това обаче се извършва и целенасочено формиране на пазара, възпитаване и провокиране на желано пазарно поведение. Така се оформя двустранната връзка-от една страна фирмите изучават пазара и се съобразяват с неговите изисквания, а от друга страна те активно го формират и приспособяват съобразно своите цели.

Маркетингът ориентира цялата дейност на фирмата - нейните производствени програми, НИТ изследвания, капитални вложения, финансови средства, работна сила, техническо обслужване и др. да се обосновават на знанията за нуждите и търсенето и измененията им в перспектива.

- условия за физическо оцеляване, положително и прогресивно развитие на една БО;**
- серия от подходи, методи и техники, които правят реализацията на продуктите по-сигурна;**
- обществена отговорност на производителя;**
- наука и изкуство.**

Негативни оценки

- средство за манипулиране на потребителя;**
- загуба на потребителски суверенитет;**
- използване на неприемливи методи;**
- стремеж към материално благосъстояние - поради преувеличения стремеж към потребление;**

Основните съображения, правила за осъществяване на една маркетингова дейност дават смисъла на принципите на маркетинга. И тук на първо място трябва да се отчете значението на пазара, неговите изисквания. Т.е. в основата на всяко решение за бизнесповедение стои информацията от пазара.

Важен аспект в съвременния агресивен маркетинг е стремежът на фирмата към активно въздействие върху пазара и създаване на механизъм, отчитащ неговите изисквания при формиране на бизнеса. Това е т.нар. икономически пазарен механизъм, който дава икономически оценки обвързани с пазара и се проявява чрез пазарни показатели и категории като пазарен дял, пазарен потенциал, пазарен обем, пласментен обем и др.

Съвременния маркетинг се стреми към единство между производствени и пазарни оценки, което би било едно от най-важните условия за успешния и ефективен бизнес.

Маркетингът предполага да се създават подходящи условия за непрекъснато обновяване на аспектите за пазарна изява на бизнеса, като застъпва тезата че новото предизвиква интерес. Принцип на маркетинга е още лоялната конкуренция.

Съвременният пазар изменя формите на конкурентна борба. Не е рядко явление от ценова конкуренция да се премине към конкуренция с различни неценови средства - асортиментно разнообразие, качество, сервиз, реклама и др. В редица случаи се наблюдава прерастване на конкуренцията в сътрудничество.

От функционална гледна точка маркетинга е широко обхватна и многосистемна дейност, обединяваща редица функции насочени главно към задоволяване интересите и нуждите на потребителя, като приоритетно значение имат маркетинговите пазарни, продуктови, ценови, дистрибуционни и комуникационни функции.

2. Елементи на маркетинга

Съвременната пазарно-ориентирана БО отчита влиянието на определени фактори на своята целева и на общата околна среда, при вземане на маркетингови решения. Те могат да се вземат за различни аспекти от

дейността на фирмата. При анализ в исторически план на тези решения се констатира, че най-важните от тях се вземат за стратегически фактори, които се контролират от БО. В класическата парадигма на маркетинга това са мястото, на което ще се продава-пазарът, това което ще се продава-продуктът, това на кого ще се известява, че се произвежда определен продукт-комуникационният процес, това на каква цена, съобразно различните действащи за момента и важни за бъдещето обстоятелства. Или независимо от промяната в акцентите се обособяват четири основни елемента на маркетинга: продукт, място на покупко - продажбата /пазар/, цена, комуникиране с потребителя /4"Р"/. Поради комплектността и обвързаността си те са наречени маркетинг - микс.

2.1. Продуктът се счита за най-важният елемент на маркетинг-микса. Другите компоненти на микса обслужват неговата реализация по различен начин. Комплексния маркетингов подход към продукта включва следните блокове:

- *Субмиксове на продуктовия микс. Тук се обхващат и разглеждат: продуктова структура, продуктови параметри, продуктова рентабилност, продуктови отношения;

- *Продуктов анализ и изследване на продуктите;

*Формулиране на стратегии, вземане на решения, извършване на действия-стратегически и тактически спрямо продуктовия портфейл и продуктите.

В широк смисъл продуктите включват материалните резултати от дейността на индивидуални бизнессистеми, услуги, идеи, които се предлагат срещу заплащане.

Маркетингът разглежда продукта като полезност /изгода/, която комбинира технически, икономически, функционални, естетически и др. черти.

Основните структурни компоненти на продукта са :

-веществото, от което е направен продукта; потребителна стойност; неговите характеристики като полезен, вреден и др.

-продуктово име /марка/;

-продуктов дизайн;

-продуктова опаковка;

-продуктова композиция-детайли, възли;

Този модел служи за анализ на фирмите, който влияе върху вземане на решения за пазарното качество на продуктите и решения за промени в отделни негови компоненти.

Характеристиките на продукта определят конкретните маркетингови действия. Те са :

-стока с еднократна употреба;

-стока с продължителен срок на използване;

-стоки със съвпадащо по време производство и потребление;

-масови и индивидуални продукти. Първите се продават в големи количества за недиференциран, безименен пазар. Вторите се правят по индивидуална поръчка, или при тях се прилага т.нар. кустомизация.

За идентифицирането на продукта той се обозначава по различен начин-с име, с марка, с търговска марка.

Продуктовото име може да бъде дума или илюстрация, с които ясно да се разграничи един продукт от друг със същото предназначение.

Търговското име е законно име на фирмата, което пряко или непряко е свързано с наименованията на нейните продукти.

Търговската марка може да бъде наименование, термин, знак, лого, символ или рисунка за обозначаване на стоките и услугите на един продавач от тези на конкурентите, регистрирана или защитена само за използване само от производителя.

С търговската марка се идентифицира производителя на стоката и услугата от тези на др.производители, чието предназначение е да даде надеждна гаранция за произход и да доведе до непосредствен търговски ефект. Съществуват четири типа обозначения на марките-фирмено име; фирмен знак; търговско име и търговски знак.

Търговската марка има разграничителна, конкурентна, защитна, гаранционна и рекламна функция.

На следващо място продуктовата опаковка, като компонент на продуктивия маркетинг се счита, че е основно маркетингово оръжие. Маркетинга взема решения относно нейния избор и оформление.

Използват се различни типове маркировки на опаковката: за многократно транспортиране, маркировка, която удостоверява, че опаковката е подходяща за втора употреба; че е изготвена от преработен материал и др. Основните качества на опаковката са да бъде лека и транспортабилна, да създава условия за разфасоване, да бъде удобна при определен технологичен процес; да бъде естетически оформена и т.н.

Ползите от един продукт се получават не само от неговата физическа същност към конкретен момент, но и от широка гама други субективни и обективни характеристики като наличност, имидж, следпродажбени услуги и т.н.

Важен момент при вземане на маркетингови продуктови решения е анализа на продуктовата рентабилност. За неговото извършване може да се използва макета на Бостънската консултативна група, чрез който се установява продуктовата рентабилност в зависимост от обема на търсенето. Според този макет продуктите се делят на четири типа:

1. Продукти тип "звезди". Те имат най-високи параметри и нарастващи потенциални възможности за печалба. Запазването на конкурентноспособността им изисква големи финансови средства.

2. Продукти тип "дойни крави"-тези продукти имат висока конкурентно способност в условията на нарастващ пазар. Тяхната реализация е свързана с големи приходи и по тази причина те могат да бъдат източник на финансови средства, които да се използват за фирмени стратегически бизнес зони. За тези продукти не се заделят много средства за запазване на пазарни позиции и намаляване на производствените разходи.

3. Продукти тип "дилема" са с нисък пазарен дял и висок темп на нарастване на пазара. Инвестициите за продуктите от тази зона трябва да са големи, за да се постигне висок пазарен дял. При ограничени средства във фирмата, с разработването на стратегията трябва да се даде отговор дали да се финансират тези продукти или да отпаднат от пазара.

4. Продукти тип "кучета" са голям проблем за всяка фирма. Те се характеризират с най-нисък дял и темп на нарастване на пазара. Печалбата от тези продукти може и да покрива разходите за тях, но в перспектива са свързани със загуби за фирмите. Ако не настъпят промени в пазара, тези продукти следва да се свалят от производствената програма или да се проведе специална

ценова политика и освободените средства да се вложат в други дейности.

Освен рентабилността на продукта, друг въпрос който занимава маркетингозите са решенията на базата анализ на жизнения цикъл на продуктите. Той описва продажбената теория на продукта. Класическата информация на концепцията за жизнения цикъл на продукта /ЖЦП/, представлява крива, разделена на фази като всяка фаза има своите отличителни характеристики:

- ◆фаза "внедряване"-свързана е с големи разходи по лансиране на новия продукт; няма печалба;

- ◆фаза "растеж", значително увеличаване на продажбите в следствие на признаване на продукта;

- ◆фаза "зрялост"-насищане на пазара, значителен ръст на продажбите, печалбата достига най-високата си точка, след което спада в следствие на разходи за модификация на производството, пазара и маркетинговите средства.

- ◆ фаза "спад" - намаляване рязко на продажбите и печалбата;

Чрез концепцията за ЖЦП маркетингите могат да предвидят измененията в потребителските предпочитания, конкуренцията и т.н. Това от своя страна съдейства за разработването на един добър маркетингов план. Най-важният въпрос за мениджърите относно продукта е: кои продукти да се въведат, кои да

продължат да се произвеждат и кои постепенно да излязат от производство?

На всеки стадий от ЖЦП се предлагат адекватни маркетингови стратегии. Така например на етап "растеж" съответстват стратегии за модификация на продукта, допълване на функции, пускане на нови модели и странични продукти, подобряване на външния вид и пр.

На етап "зрялост" действията, които могат да се предприемат са намаляване на цените и увеличаване на разходите за комуникиране и модификация на продукта, отстъпки, подаръци и пр.

На фаза "спад" предимно продукта се сменя от производство и продажба.

Стратегическите ходове по отношение на ЖЦП са или за удължаване живота на продуктите или умишлено намаляване на тяхната дълготрайност.

Една от подстратегии на ЖЦП е продуктово обновяване /иновация/.

Процесът продуктово обновяване включва в себе си някои сериозни изменения на неговата форма, съдържание или опаковка, което има значение за потребителите. Алтернативи на стратегическия избор при иновация са или пазарно лансиране на променени продукти /вариации, модификации на съществуващите/ или радикална иновация, която да включва изменения не само в продуктите, но и в операциите по маркетинга, рекламата и продажбите.

Друга многоаспектна дейност свързана с фирменото оцеляване, съществуване и развитие, в чиято същност е продукта е диверсификацията. Производствената диверсификация представлява изменение на организацията на производството, което дава възможност да се произведат родствени или близки по потребителни характеристики до основната продукция продукти без коренно да се преустройва организационната структура на БО.

На фона на тези съждения за продукта като цяло изниква необходимостта от ясно дефинирани цели и задачи пред фирмата, която да разработи адекватно своите продуктови стратегии на базата на широкообхватни и задълбочени проучвания и анализи.

2.2. Пазар - понятието пазар може да се разгледа от различни гл.т:

- ⊗ В организационен аспект-това е мястото на сделката;

- ⊗От социална гл.т.-отношенията по повод сделката;

- ⊗От структурна гл.т. купувачите на един продукт;

За маркетинга най-важен е третия аспект. Най-голямата част от пазара, носител на потребността и търсенето на един продукт, представлява потребителска единица. Пазара обаче не проявява интерес към всички потребителски единици. Измежду потенциално възможните се избират онези, които са с най-насъщни потребности, които желаят и могат да си позволят да

купят по-големи количества за да платят по-голяма цена за по-кратко време. Формира се т.нар.целеви пазар.

- пазар с насъщни потребности;
- платежоспособен пазар;
- пазар с незадоволени потребности /дефицитен/;
- конкурентен пазар;
- пазар за завладяване;

По нататък усилията на маркетингмениджърите са насочени към създаване на пазарна ниша; или това е пазар или част от него , в който с охота да се купуват с охота стоките на фирмата, конкуренцията да е преодоляна и откъдето БО да извлича своите основни доходи.

За да се стигне до пазарната ниша е необходимо пазара да бъде сегментиран. Това е процес на разделяне на пазара на части по определени признаци. Целта е да се формират групи купувачи и да са вътрешно хомогенни по този признак. Купувачите от един сегмент реагират по сходен начин на отделните маркетингови инструменти. Съображенията при формирането на сегменти могат да бъдат природографски, демографски, социални, технологически, психологически и др.

Като цяло целта на тази дейност е създаване на конкурентоспособни позиции. В модерните условия на бизнеса, сегментирането е относително действие, което ориентира вземащите решения за насочване към определена-незадоволена, желана, останала с непокрити потребности група потребители. Затова

специализираните органи за маркетинга на БО извършват обособяването на реалните и потенциални клиенти като сегменти. В крайна сметка сегментирането осигурява представя и предоставя информация за:

- обособени потребителски групи, към които БО да насочва вниманието си при вземане на решения;

- определени възможности и заплахи за БО;

- качествена основа, върху която може да се “присади” количествена информация за определяне на ценовия сегмент;

- по-точно насочване на усилията по конкурирането на продукта;

Сегментирането е основа за практикуване на известна концепция за подхождане към пазарите на една фирма-сегментиране-целеви пазар-позициониране.

Със сегментирането се определя пазара, който интересува БО и критериите за тяхното обособяване.

Фирмените маркетингови и пазарни стремежи и условия са насочени към пазарно присъствие, излизане на нови по-развити пазари, пазарни проучвания, създаване на пазари, а това неминуемо е свързано с вземане на стратегически и тактически пазарни решения. В този аспект е необходимо анализирането на пазарната структура по отношение на показателите пазарен потенциал, пласментен потенциал, пазарен обем, пласментен обем, пазарен дял, пазарно насищане, дял на повторните покупки и т.н.

Не по-маловажни са действията на фирмата по отношение на пазарните участници-потребители и конкуренти.

При пазарноориентирана икономика в центъра на тези отношения е потребителя. Комплексния подход към него означава да се извършат сл. действия:

1. Изясняване профила на потребителя;
2. Получаване представа за потребностите му;
3. Изясняване поведението при вземане на покупателни решения;
4. Защита на потребителя;

Важен момент за една БО са конкурентите. Една фирма се нуждае от информация за конкуренцията, защото по този начин ще прецени не само своите слабости, но и силните страни в собствената си маркетингова стратегия. На основа на информация за състоянието на конкуренцията на пазара, който интересува фирмата и собствената и конкурентоспособност се създава определен модел за вземане на маркетинговомениджърски решения; могат да се разграничат няколко типа конкурентни стратегии:

- * конкуриране на основа на разходите;
- * конкуриране на основа на ефекти от мащаба;
- * конкуриране на основа на гъвкаво използване на времето и скоростта на реакция по отношение на определени пазари;

Действия спрямо конкурентите:

- помирителни действия;
- създаване на групи за борба с нелоялната конкуренция;
- отстъпване пред конкурентите;
- атакуване на конкуренцията;

И така за правилното ориентиране на една фирма в пазарната обстановка и за да бъдат резултатни решенията и действията спрямо пазара е необходима многостранна информация, като данни за потребителите, за останалите предложители, за продукта, за пазарните пътища, за рамковите условия на пазара и др.

Ако пазарният анализ и проучване са ефективни те правят ефективен инвестиционния процес и след това производството на определени продукти или услуги.

2.3. Цена - ценовият микс обхваща изследвания на цените и определяне на ценовите действия. Цените осигуряват постигане на общите маркетингови цели на фирмата. Ценовата политика на съвременния маркетинг цели да стимулира в посока увеличаване на търсенето. Тя може да бъде агресивна в стремежа си да привлече купувача. С използването на комплексен подход към функциите на цена та като елемент на маркетинговия микс може да се покаже каква е тяхната роля в маркетинга:

* за фирмата :

- осигурява реализация на продукцията;
- осигурява успеха спрямо конкурентите;
- осигурява максимална полза при ограничена покупателна способност;

* за потребителя:

- ориентир за качеството на продукцията;
- символ на гарантирано високо качество и полезен ефект;

* за обществото:

- висока покупателна способност и допринася за задоволяване на различни по характер потребности;

Целите на съвременното ценообразуване са многопосочни. Стремез на БО е да намери оптимална ценова система, с която тя да получи или определени изгоди или определени пазарни и ценови позиции.

Но какво е цената? Тя е първичен израз на стойността, която се признава на пазара при наличието на алтернативи. Маркетингът застъпва идеята за пазарно ценообразуване. Основният фактор за цената е съотношението между търсенето и предлагането. В този смисъл маркетинговия подход не приема калкулативно ценообразуване, тъй като при него не се отчитат пазарни условия:

$$\text{ПЕЧАЛБА} = \text{ЦЕНА} - \text{СТОЙНОСТ}$$

От маркетингова гледна точка стойността не е фактор на ценообразуване, а фактор за рентабилност. По-високите разходи намаляват рентабилността и

обратно. Използването на цените за стимулиране на продажбите е така наречената ценова конкуренция.

Ценовата политика включва всички съображения при формиране на една цена. Основните съображения се наричат принципи на ценовата политика, а те са:

- конкурентност- по цели, продукти, структури и т.н.

- гъвкавост-приспособяване на цените към конкретни условия;

- психологичност-цената е психологичен феномен. Тя е добра, когато и купувачът и продавачът я приемат като такава по отношение на равнището и, структура, отбиви.

- реалната цена се получава при продажбите. Докато стоката не се продаде, цената и е нула.

Ценообразуването в една БО, преследва важни маркетингови цели, като пазарен пробив, разширяване на пазарния дял; максимална печалба при уникални, дефицитни и висококачествени стоки и т.н.

При формирането на цената отново се тръгва от анализа. Анализ на търсенето е една от главните предпоставки за ценообразуването, тъй като търсенето и цената се намират в определена зависимост. Анализ на разходите при формиране на цената се извършва по етапи на калкулация. Търси се възможност за намаляване на разходите при фиксирана цена и увеличаване нормата на печалбата. При променлива

цена намаляването на разходите може да запази нормата на печалбата при по-ниска цена.

Водещ за ценообразуването при излизане на наситен пазар е анализа на цените на конкурентите. Те служат за ориентир.

Ценообразуването зависи от вида на пазарната структура. Така например в условията на полипол, където конкуренцията е свободна и цената е еднаква за всички, тя е императив, върху равнището ѝ не може да се влияе; то е относително единно и се приема от всички предложители.

При олигопола, някои фирми имат доминиращи позиции и влияят върху стоковата маса и планирането на цените. Води се т.нар. "ценова война" на пазара; Цената е в границите от-до.

В условията на монопол има по-голяма свобода при ценообразуването; извършват се различни диференциации на цените.

А при чист монопол, монополистът е независим. Няма конкурентни цени; тук е важен анализът на реакцията на пазара за да се открие т.нар. доходоносна цена.

При ценообразуването се съблюдават няколко метода по-значителни от които са на база разходи, на база търсене, на база конкуренти.

На база разходи цената се определя, чрез събиране на всички разходи по производството и реализацията и добавени към тях определени нормативни печалби,

зададени като норма на рентабилност. Типичен представител на ценообразуването на база разходи е методът на калкулацията. Калкулация обаче, при която се отчитат интересите на купувачите. При нея има два основни момента:

-при формиране на цената продавачът е заинтересован, колкото се може да "надува" разходите и да обоснове по-висока себестойност, а процента печалба от по-висока база дава и по-висока абсолютна печалба.

-при изпълнение на изделието, когато е договорирана вече цената, предложителят се стреми да ограничава разходите.

Типичен метод за ценообразуване е ценообразуването на база търсене. При него се отчита не само какво и как се произвежда, но и какво и как се продава. Тук изгодата от бизнеса, в частност печалбата, зависи не само от условията за производство и реализация, но и от количествата които се продават на пазара. Типичен представител е метода на "контролната точка". Тя е количество продукция, което като се произведе и продаде осигурява приходи равни на разходите. Печели се, когато се продаде количество над контролната точка и печалбата е равна на цените на продадените над контролната точка количества. Следователно, необходимо е предварително проучване на поглъщаемостта на пазара и ако тя превишава контролната точка, то бизнесът би бил изгоден в противен случай фирмата е на загуба.

Методите за ценообразуване на база конкуренти отчитат пазарното поведение на конкуриращи продукти. Обикновено се извършват ценови и параметрични сравнения.

В съвременната практика независимо покой метод е работено и каква цена е получена, на пазара е възможно да се излезе и със съвсем различна цена. Редица съображения могат да доведат до модификация на цените. Например според целите:

- *цени "пазарен пробив"
- *цени -разширяване на пазарния дял
- *цени -извличане на максимална печалба
- *цени"продажба на всяка цена "
- *цени"задържане на персонала"

В зависимост от качеството:

- високо качество-висока цена;
- ниско качество-ниска цена;

Във връзка с териториалното преодоляване към цените се включват още плащания за транспортни разходи,застраховки.

По отношение на отбивите -отбиви за количество, предплата, постоянен клиент, при повторна покупка, за първи клиент, за първа покупка, сезонни отбиви и пр.

И така едно или друго равнище на цените може да формира благоприятен, но също и неблагоприятен имидж за фирмата. Чрез цената може да се привлече вниманието, да се възбуди интерес и желание у потребителите и да се насърчи покупката.

Ценовата политика е ефективна, когато е свързана с другите компоненти на маркетинговия микс. Колкото и добра сама по себе си фирмената философия за цената, тя представлява само един от аспектите на маркетинговото управление. Фирмените цени, колкото и добре да са разработени са само един от инструментите, които фирмата използва за постигане на своите цели. Ценовите решения влияят и се влияят от решенията свързани с продукта, каналите на реализация, начините за привличане на купувачи, поведението на фирмата спрямо конкурентите и т.н.

2.4. Комуникации - не на последно място , като компонент на маркетинг микса значителен принос за успеха и ефекта на маркетинговата дейност има маркетинговото комуникиране. То започва паралелно или след определянето на целевите пазари и на бизнеспортфейла поради необходимостта да се предаде информация на тези, които се интересува т за намеренията на БО да предлага продукти, услуги , идеи, ноу-хау.

Ролята на комуникацията се да не извършва съобщаване между индивиди , групи индивиди и организации, при което пряко или непряко да се улеснява информирането или убеждаването на публиката да приеме продуктите, идеите, услугите на една фирма.

Целта на комуникационния микс в крайна сметка е да осигури нарастващи и печеливши продажби. И така

това стимулиране може да се постигне чрез разгласа , реклама, лични продажби , насърчаване на продажбите и системата за публичен релейшанс.

Разгласата е най-ниското ниво на комуникирането. Конкретни нейни форми са различни обяви и съобщения. Най-развита форма на комуникация е рекламата. Тя е самостоятелен елемент на маркетинга. Рекламирането е целенасочена дейност за въздействие върху търсенето чрез предоставяне и популяризиране на различни аспекти на бизнеса на фирмата. Рекламата притежава някои характерни черти като например:

- представя се нелично; или това ще рече ,че научната реклама се възлага на специалисти.

- рекламата има явен източник наречен рекламодалец;

- тя е платена форма на комуникирането;

По тези характеристики тя се различава от пропагандата. Същността на рекламата се разкрива чрез отговора на следните въпроси, известни още като "5К":

- 1.Кой рекламира?-рекламодалецът е организация или лице,което възлага рекламирането на различни елементи от неговия бизнес. По принцип това са продавачи.

- 2.Какво се рекламира?-това е рекламирания обект, който може да бъде всеки аспект на бизнеса.

- 3.Кому се рекламира? - рекламополучател е всеки освен продавача.

4.Как се рекламира? - посредством рекламно средство /конкретната форма на представяне на реална информация/ и рекламоносител /техническо приспособление за предоставяне и пренасяне на информация/.

5.Каква е ефективността от рекламата?-трудно се доказва каква част от ефекта е резултат от рекламата. Същото се отнася и за лагът /продължителността на периода, през който инвестираните средства носят доход/.

Рекламите се планират, разработват се програми, в които се описват мероприятията, средствата, отговорниците, бюджета и т.н.

В маркетинга се застъпва тезата за лоялната реклама.

Друга форма на комуникационния микс е насърчаването на продажбите. То включва две основни групи средства на въздействие-ценови и неценови. Ценовите включват ценови отстъпки, отбиви, различни форми на разплащане и т.н. Ценовите средства могат най-общо да се дефинират като асортименти, дистрибуционни и комуникационни стимули.

Личните продажби обхващат различни форми на пряко представяне на продукта,производителя или доставчика, чрез непосредствен контакт с потенциалните потребители. Успехът зависи от умението на специалиста по продажбите -брокери, консигнатори, търговски агенти, търговци и др., да

убеждават купувачите в целесъобразността на покупката на съответния продукт или на контакта със съответната БО. Разчита се изключително на умението на специалиста по лични продажби да установява и поддържа контакти, да убеждава, да аргументира оценките и реакциите си.

Някои от съвременните ефективни начини на лични продажби са посещения на местоработата, местоживеене и пр. Личните продажби могат да се съчетават с продажби по предварителна поръчка , по абонамент, чрез мостри, доставка и т.н. Тази форма на комуникация притежава редица предимства и недостатъци. Като предимство може да се отчете това, че индивидът е обект на внимание, продавачът има възможност да предаде повече информация, взаимодействието между продавач и купувач е гъвкаво и активно, рекламата е директна. От друга страна проблем на личните продажби са по-високите разходи за единица, ограничената аудитория, опасността от некоректни средства за въздействие върху потребителя. Личните продажби се планират. В плана се залагат въпроси за целите, ръководството, издръжката, изпълнителите, методите за осъществяване, процедурите, начини за стимулиране, срокове и пр.

Една по-нова форма на комуникация е пъблик рилейшанса. Той включва всички мерки за въздействие върху общественото мнение за да се формират благоприятни представи за БО и продуктите ѝ и по този

начин да се привлекат клиенти и да се разшири пазара. Използват се средства за осведомяване .Основна цел не е директна продажба, а имидж, подготовка на пазара за бъдещи продажби. Развива се за нови стоки, нови форми на търговия, на продажба, на сервиз, на разплащане- една бъдеща масова изява на пазара. Формите на въздействие на този вид комуникация са няколко типа:

- *Масово въздействие-насочено е към големи групи потенциални купувачи;

- *Директно въздействие-осъществява се чрез конференции, пресконференции, конкурси, викторини;

- *Задочното въздействие става възможно, чрез филми, радио предавания, отчети, печатни издания.

- *Индивидуалното въздействие е насочено към отделни членове на обществото; и се изразява в провеждането на курсове, школи, подаръци, поздравителни адреси, каталози, диплянки и пр.

Модерният маркетинговокомуникационен процес използва още супермагистралата Интернет.

ГЛАВА ВТОРА: Връзката на маркетинга с фирменото планиране.

1. Маркетинговите проучвания в съвременната Бизнесорганизация.

В съвременната БО, въвеждането на маркетинговите проучвания в нейната култура е условие за високо качество на нейното управление, за промяна на нейните ценности и насоки на стратегическо мислене. Те са вход за разработване на фирмени планове, управленски документи, за формиране на пазара, продажбите, техните инвестиции, износите и др. стратегии и производствени програми.

Маркетинговото проучване свързва фирмата с нейната околна среда. То е система от дейности за конкретизиране на необходимата информация, за нейното набиране, анализ и интерпретация. По този начин се подпомага ръководството, да разбере обкръжаващата среда, да идентифицира проблемите и откриващите се възможности и да развие и оцени насоките на маркетинговата дейност.

От маркетинговото планиране се очаква описание и обяснение на пазарни явления, прогнозиране на маркетингови тенденции, предписване на маркетингови действия. Тяхната необходимост се обуславя от условията на неопределеност по отношение на нужди, потребности, потребителски вкусове и пазарно търсене.

Задачата на проучванията се свежда до анализиране на нуждите и изследвания на потребностите, с тяхното изменение, желанията и възможностите на отделни индивиди, група купувачи, фирми и пр. с цел разработване и производство на търсена продукция, както и възможно въздействие за задоволяване на потребностите по определен начин; пазарно то търсене на отделна стока в резултат на анализиране и прогнозиране на силата на въздействие на определени фактори на пазарното търсене.

Получените от маркетинговото проучване резултати за това-какво, колко и на каква цена може и трябва да бъде продадено, се предоставя за постигане на най-добро използване на ресурсите на фирмата, възстановяване на разходите, вкл. тези за инвестиции и осигуряване на най-голям обем печалба. Обобщените резултати от маркетинговото планиране са основа за разработване на всички останали раздели на фирмения план: иновации, мощности, производствена програма, инвестиции, материално-техническо снабдяване, персонал, финанси.

“Необходимостта от взаимодействие на маркетинга с други раздели на фирменото планиране се определя от обстоятелството, че маркетинга поставя изискванията на пазара, а други раздели обвързват тези изисквания с възможностите на фирмата с разполагаемите ресурси и степента на тяхното използване.”⁵

Така например световната практика показва, че голяма част от иновационните идеи идват от пазара, но това не отменя потребността от самостоятелен план за иновации, т.като идеите трябва да се отсеят по маркетингови, технологични, икономически критерии, да се съобразят с научните изследвания, потенциала на фирмата, да бъдат включени в “портфейл от решения” за иновации, в които принципно новите и усъвършенствани изделия, технологични и организационни стратегии да се осъществяват по най-изгоден за фирмата начин. Не по-малко значима е и връзката на маркетинга с производството. “Производствената програма отразява изискванията на маркетинга по отношение на потребителните стойности и стойности, но тя пречупва тези изисквания през баланса на мощностите, капиталното строителство, снабдяването, кадровото и финансовото осигуряване на фирмата“.⁶ Но взаимодействието на маркетинга с останалите раздели на фирменото планиране е само отразяване и приспособяване към изискванията на пазара, а и начин за въздействие върху него, върху потребителите, активно формиране на потребности и търсене, с цел най-ефективна реализация на наличните ресурси. Това въздействие се осъществява, чрез компонентите на маркетингмикса, като резултат от продуктовата, асортиментната структура, цените, количествата и продажбите по пазари, общо за фирмата се отразяват в плановете за иновации, производство и пр.

2. Маркетингът и ценообразуването

Маркетингът като функционален раздел на фирмения план изисква резултатите от маркетинговото планиране да са обособени структурно в три части:

- систематизиране на прогнозите за цените на крайния потребител и потребителското търсене ;

- разработване на ценова решетка или пътя от цена на крайния потребител до цена на производител;

- определяне на оптимален размер на производството и стратегия на развитието на продукта;

Основен резултат от маркетинговото проучване е прогнозата за цените на крайния потребител и потребителското търсене на дадено стока по пазари.

Като цяло целите на съвременното ценообразуване са многопосочни. Стремез на фирмите е да намерят оптимална ценова система, с която да получат или определени изгоди или определени пазарни и ценови позиции. Най-често използваните подходи са използване на цени основани на направените разходи, основани на пазарното търсене, основани на конкуренцията, основани на пазарното потребление. При подхода – използване цени основани на направените разходи се обхващат производствените и пазарни разходи ,режийните разноски и целеви проценти печалба. Всички те сумирани представляват продажбената цена. Този подход може да помогне при определяне на минималните ценови равнища. Същевременно обаче, с него се игнорират пазарните фактори,като търсене и действия на конкурентите.

Именно заради това паралелно се използва и метода за цени основани на пазарно търсене, с помощта на които маркетърите биха могли да изчислят критичната продажбена точка /break even point/, като използват различни ценови варианти. Този подход показва влиянието на цената върху обема на продукцията и се опитва да намери най-доброто съотношение между цена и обем.

Друго важно изискване е цената на крайния потребител да се разглежда като начална изходна точка към цената на производител. Цената на производител е в зависимост от цена на потребителя, но на практика е невъзможно да играе съществена роля за определяне на печалбата и рентабилността на организацията.

Критериите за ориентиране към един или друг начин за модифициране на цените трябва да бъдат основно три:

- постигане на изгоди в дългосрочен план.;
- реализация на набелязаната печалба от сделката;
- удовлетворяване на потребителите, които ще решават кой доставчик има място на пазара;

Успешното решаване на проблемите за фирмата, произтичащо от оптимизирането на цената и прилагането на системата от отбиви зависи от предварителната подготовка за реализация на продукцията при различни пазарни условия. А тази подготовка в своята същност представлява анализ и планиране по пазари на целия цикъл на модифициране

на цената на една стока-от цената на крайния потребител до цената на производител. Вход за това са маркетинговите проучвания, които са и база за разработване на динамични редове за цената на крайния потребител и съответните количества продажби в натура на дадена стока по пазари-вътрешни и външни. Тук се има предвид, че информацията се конкретизира. За вътрешния пазар имат значение каналите на разпределение-търговия на едро и дребно. За външния информацията се конкретизира по страни. Взема се под внимание и това, че на вътрешния пазар цените са в лева, а на външния във валута.

Разработването на динамични редове като метод не винаги е възможен и целесъобразен. Това се поражда от недостатъчната информационна осигуреност или невъзможност за прогнозиране поради предварително договориране на цената и количеството. Това се явява като ограничител за оптимизиране на производството и продажбите и причина за реална преценка на фирмата относно това, дали това е оптималния размер на производство, при което обема на печалбата е най-голям.

Размерът на цената до голяма степен зависи от това колко близо до крайния потребител е този, който предлага стоката . Тази зависимост е във връзка с различните разходи, които се правят по каналите на разпределение и при придвижването на стоката от производителя да потребителя.

Управленските решения относно дистрибуцията и логистиката са важен мениджърски проблем, защото от тяхното качество и добро функциониране се определя фирменото пазарно присъствие и достъпността на фирмените продукти до крайния потребител.

В ситуацията на преход към пазарна икономика дължината на каналите на разпределение е голяма. В каналната верига се намесват много звена, които като цяло оскъпяват продукта. Във връзка с това стремежът на управлението в тази насока е към оптимизиране на дължината на дистрибуционните канали и средства за логистика с цел намаляване на разходите за разпределение на продукцията и формиране на конкурентоспособни цени. Целият цикъл на модифициране на цените на дадена стока от цена на крайния потребител до цена на производител се проследява посредством т.нар. ценова решетка, която всъщност представлява различни видове цени и свързващите ги помежду им съставки.

Разработването и систематизирането на данните за вътрешните и външни пазари се характеризира с известни особености. За вътрешните пазари табличния вид на ценовата решетка включва данни, които по редове описват равнищата на цената на крайния потребител, а по колони – каналите за разпределение и съответната за тях информация: количества продажби в натура, търговска отстъпка /в % и лв./, ДДС /% и лв./, акциз /в % и лв./, цена на производител /в лв./. Или

схематично ценовите решетки на вътрешния пазар имат следният вид:

1.Цена на краен потребител в лв.

.....

2.Търг.отстъпка....% от цената на крайния потребител в лв.

..

.....

3.Цена на краен потребител без ТО, в лв.

.....

/р.1-р.2/

4.ДДС 20% върху сумата от цената на производител и опр.акциз в лв.

.....

$p.3 \cdot 20 : 100 + 20$

5.Цена на кр потребител без ТО и ДДС в лв.

.....

/р.3-р.4/ или /р.1-р.2-р.4/

6.Акциз....% от цена на производител

.....

или като абсолютна сума на единица натура в лв.

$p.5 \cdot \dots \% : 100 + \dots \%$

7.Цена на производител в лв.

/р.5-р.6/ или /р.1-р.2-р.4-р.6/

.....

На база количество продажби в натура и цена на производител по канали на разпределение се изчислява средна продажна цена на производител на вътрешен пазар при всяко равнище на цена на краен потребител на съответната стока.

Или систематизирано данните придобиват следното изражение:

Образуване на продажни цени на производител

Според каналите на разпределение на вътрешния пазар на изделие.....

ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО						
Търговска отстъпка						
Цена на краен потребител в лв.	Количество в лв.	%	Лв.	ДДС-20% /лв./	Акциз.. % /лв/	Цена на производител /лв/
1	2	3	4	5	6	7
P1						
P2						
P3						
P4						

Изчисление на средните продажни цени на производител на вътрешен пазар

търговия на едро универс.магазини търговия на едро фирмени магазини
общо

Количество	ЦЕНА	продажби	Количество	ЦЕНА	Продажби	Количество	ЦЕНА	продажби	Количество	ЦЕНА	продажби	Количество	ЦЕНА	продажби
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

За външните пазари ценовите решетки се разработват с някои характерни различия. Тук се има предвид разделението по пазари /страни/. Това ще рече, че динамичните редове за цената на крайния потребител и количеството продажби в натура са специфични за всеки отделен пазар. Ценовата решетка за външните пазари може да се разработи в две части,

като едната вкл.цената на крайния потребител в началото и експортната цена франко границата на вносителя в края;другата част:от левовата равностойност на експортната цена до цена на потребител. "Данните се систематизират в таблица, в която по редове се описват елементите на ценовата решетка, а по колони количеството на продукта в натура от динамичния ред."/7 По тези данни на база количество продажби в по натура и експортна цена франко граница на вносителя по страни, може да се изчисли средната експортна цена франко границата на вносителя. Близките по значение цени се осредняват, което предполага предварително определяне на границите, в които може да варира равнището на експортната цена по пазари.

Тази първа част на ценовата решетка на външните пазари има сл.схема:

- 1.Цена на кр.потребител,в ЩД
.....
- 2.Марж на дистрибутора...%
от цената на кр.потребител,в ЩД
.....
- 3.Марж на смесеното дружество ,
чрез което се изнася ...%от цената
на кр.потребител в ЩД
.....
- 4.Цена на вносителя,в ЩД
.....
/р.1-р.2-р.3/
- 5.Мито....%от цената на
вносителя в ЩД
.....
- 6.Навло....%от цената на вносител

в ЩД

.....

7.Др.разходи –лихви по кредити,
дообработка и др...%от цена на вносител

.....

ЩД

8.Експортна цена
франко границата на вносителя
в ЩД/р.4-р.5-р.6-р.7/

.....

**Образуване на експортната цена франко границата
на вносителя на изделие в страна**

Вид цена	количество					
	100	200	300			
	350					
	%	\$	%	\$	%	\$
Цена на краен потребител	%	\$				
-марж на дистрибутора -марж на смесеното дружество , чрез което се изнася цена на вносител						
-мито -навло -др.разходи/ лихви ,дообработка ,др/ Експортна цена франко граница На вносителя						

Изчисление на средната експортна цена

Франко границата на вносителя на изделие.....

Пазар 1	Пазар 2	Пазар 3	общо
---------	---------	---------	------

Коли - чест во	Експортна цена	продажби	Коли - чест во	Експортна цена	продажби	Количеството	Експортна цена	продажби	Коли - чест во	Експортна цена	Продажби
.....	ЩД	Хил. ЩД		ЩД	Хил. ЩД		ЩД	Хил. ЩД		ЩД	Хил. ЩД

По същата технология се разработват и оптимизират данните и за втората част. Средната продажна цена на производител на външни пазари се получава от осредняване на продажната цена на производител по пазари.

Втората част на ценовата решетка за външните пазари включва:

9.Лева равностойност на експортната цена в лв.

.....

/р.8*курса на долара/

10.Експортна такса%от левовата равностойност на експ.

Цена или като абсолютна сума

На единица натура в лв.

.....

11.Разходи по износа ...% от левовата равностойност и експортната цена в лв.

.....

12.Цена на производител в лв.

/р.9-р.10-р.11/

Осредняването на цената на производител може да се извършва по същите групи,по които е направено и осредняването на средните експортни цени.

Схемите са следните:

--

Количество			
Вид цена	100	200	300
350			
	% лв.	% лв.	% лв.
% лв.			
-левава равностойност на експортната цена			
-експортна цена			
-разходи по експорта			
Продажна цена на производител			
Справка валутен курс ...лв.за 1 ЩД			

Изчисление на средните продажни цени на производител
 На външните пазари на изделие.....

Пазар1			Пазар2			Пазар3			общо		
Коли - чест во	Експ ортн а цена	прод ажби	Коли - чест во	Експ ортн а цена	прод ажби	Кол ичес т-во	Експ ортн а цена	прод ажби	Коли - чест во	Експ ортн а цена	Прод-дажб и
.....	ЩД	Хил. ЩД		ЩД	Хил. ЩД		ЩД	Хил. ЩД		ЩД	Хил. ЩД

На базата на средната цена на производител и количеството продажби на вътрешните и външни пазари се изчислява общо количество продажби в натура, общ обем продажби в стойност и средни цени на производител за всички продажби на фирмата. Крайният резултат е формирането на няколко равнища на цена на производител със съответното количество продажби в натура и обем продажби в стойност, които характеризират потребителското търсене.

Значимостта на ценовата решетка като съставна част на маркетинговото изследване не се изразява само

в създаване на предпоставки за анализ и планиране на цялостната дейност на фирмата.

“Тя може да се използва и самостоятелно, като база за сключване на договори за реализация в условия на модифициране на цените и прилагане на система от отбивни .”/⁸

3. Разработване на стратегии

След направените прогнози относно това какво, колко и на каква цена може да бъде продадено, които в последствие се обвързват с разработки за това-какво, колко и на каква цена трябва да бъде продадено, идва момента на заключителните работи на маркетинговите проучвания и по-точно определяне на оптималния размер на производството и на негова база, разработване на стратегии за отделните продукти.

Този съществен етап включва по няколко метода, които целят главно най-ефективно използване на разполагаемите на фирмата ресурси и извличане на максимална печалба. Един от тези методи е анализа на контролната точка. Ако се презентира графично, то тя е пресечната точка на кривата на приходите с тази на разходите при предварително избрана цена. Този метод има за основа търсенето и взема под внимание и себестойността. Пълната себестойност се представя графично като с хоризонтална линия се отбелязват условно постоянните разходи /сумата им остава неизменена, независимо от количеството на произведената продукция/ и към тях се прибавят

променливите разходи /свързани пряко с обема на произведената продукция/. Или казано обобщено контролната точка определя количеството, което като се произведе и продаде осигурява приходи равни на разходите . Фирмата печели, когато продажбите ѝ са над контролната точка. Всяко непродадено количество под контролната точка носи загуба равна на себестойността на непродадените количества. Печалбата в контролната точка е равна на нула. Следователно, необходимо е най-напред да се проучи пазара, да се провери неговата поглъщаемост и ако тя превишава контролната точка, бизнеса е изгоден в противен случай фирмата губи.

Освен графично анализът на контролната точка може да има и аналитично изражение. Или в натура тя се намира по следния начин:

$$\text{КОНТРОЛНА ТОЧКА} = FC : /P - VC/,$$

Където FC са условно постоянните разходи

P -цена

VC- променливи разходи

Когато при маркетинговите проучвания е установена зависимост на търсенето от цената, за определяне на оптималния размер на производството може да се използва графичен модел, в който кривата на приходите и кривата на разходите отразяват различни варианти на цената и търсенето. В най-изпъкналата част на кривата на приходите над кривата на разходите, характеризира варианта, осигуряващ максимален обем

печалба и съответно оптимален размер на производството.

В табличен вид тези изчисления установяват обема на печалбата и рентабилността за всяко равнище на цената и търсенето. За база се вземат цена, количество и продажби от една страна, променливи, постоянни и общи разходи от друга. Равнището с максимален обем печалби определя оптималния размер на производството.

В зависимост от оптималния размер на производството се определя и стратегия на развитие на всички продукти, като в някои случаи това се свързва с изграждане на нови мощности, изискващи инвестиции. Предварително обаче се извършват анализи в основно три насоки:

- възможности за провеждане на организационно-технически мероприятия с промени в режима на работа, сменността, вътрешносменното работно време и прочие. Често това обаче дава негативно отражение върху ефективността на производството, качеството на продукцията и др.

- възможност за техническо обновление на мощностите;

Тези решения като цяло зависят от състоянието на оборудването и материално-техническата база, срок за осъществяване , усвояване и пр.

- възможности за изграждане на нови обекти. Налага се когато организационно-техническите

мероприятия и технологичното обновление не дават своя ефект , а потребностите за производство на допълнителна продукция са значително по-големи от капацитета на личните мощности.

Всички тези анализи и изборът на варианти се обосновават най-вече на експертни оценки, които са приблизителни. Тези методи на ценообразуване, както и оптимизиране на производството са неотменима съставна част от управленските решения и планирането на една фирма. Планът за действие уточнява функциите, дейностите, чието изпълнение води до реализация на целите. Успехът на фирмата се оценява по отношение на целите, които са поставени; по отношение на средни постижения, които характеризират резултатите в дадено направление; по отношение на установените нормативи, стандарти; по отношение на обкръжението и от тази гл.т. той се проявява като успех спрямо предприятията от отрасъла, от територията, в регионален и интернационален мащаб. Успехът е достигнатата цел в името на която са били мобилизирани ресурси, организация, на която са били посветени усилия. То е плод на активност за осъществяването на която, фирмата е била мотивирана.

ГЛАВА 3: Маркетингова дейност във фирма "Винекс - Преслав"

1. Характеристика на фирмата

"Винекс Преслав" ЕООД е създаден през м.декември 1948 г., под наименованието "Държавен Спиртен монопол" с управител Ангел Момов. Тогаващният "Държавен Спиртен монопол" се е състоял от 5 бр. стари национализирани склада, намиращи се в града. Дейността на монопола тогава е свързана предимно със изкупуване и преработка на грозде от селата в региона.

Като цяло завода работи по твърде примитивен начин до 1965 г., когато бива пусната в експлоатация нова винарска изба с капацитет 3000т, с по-добра техника, която дава условия да започне производството освен на трапезни, но и на десертни вина, и все повече си пробиват път на външния пазар.

През 1966 г. завода получава нова придобивка - бутилково отделение с автоматично пълнене на вина, с годишен капацитет 12 млн. бутилки. Година по-късно "Винекс Преслав" се превръща в най-модерния завод в страната за стареене на 6 млн.л. винен дестилат с годишно производство на винен коняк 4 500 000 л. По същото време влиза в експлоатация нова автоматична линия за бутилиране на коняк с годишен капацитет 9 млн. бутилки. Комбината вече разполага с модерно оборудвана лаборатория и е в състояние да извършва всички анализи, необходими за производството на

качествено вино и коняк. Нейният контрол е неделима част от технологичните инструкции и осигуряват качеството на продукцията на световно ниво.

Днес "Винекс Преслав" ЕООД се състои от няколко подразделения:

- Цех "Преслав" - това е най-голямото поделение на дружеството, състоящ се от корпус за съхранение на дестилати за производство на винено бренди, бутилково отделение за бренди, две изби за преработка грозде и бутилково отделение за вино;

- Цех "Хан Крум" - със завършен цикъл на за преработка на грозде, стабилизиране и бутилиране на вина;

- Цех "Хан Крум" - Спиртоварна - с технологични линии за преработка на плодове и всички отпадъци от винопроизводството но другите поделения. Оборудването е с екипировка за производство на винен дестилат. В технологично отношение поделението е свързано с всички поделения на предприятието, като основната му дейност е производство на бренди във В.Преслав;

- Цех Нови пазар - винарска изба за преработка на грозде от района с огромни мощности за получаване на вина за бутилковите отделения във В.Преслав и Хан Крум.

Технологично тесни места в линиите за преработка и бутилиране се появяват поради морално и физическо остаряване на някои машини и съоръжения, главно при

преработка на плодове. Главната цел на дружеството при технологичното оборудване през периода до 1998 г. е насочена към повишаване качеството на виненото бренди чрез внедряване на френска технология за добиване на дестилати и внедряване на микротехнологии за производство на висококачествени бели вина чрез ползване на опита на винарните от Франция, Австралия и Калифорния. От казаното до тук следва, че основните продукти, които дружеството произвежда са: винено бренди, бутилирани вина, наливни вина и ракии. Най-масовото производство на винено бренди е марката "Слънчев бряг". Наред с това се произвеждат уникални марки винено бренди "Плиска 1300", "Велики Преслав", които са най-търсените както на вътрешния, така и на международния пазар. Безспорен лидер без конкуренция в страната е производството на вина с контролирано наименование за произход: Шардоне от Преслав, Треминер от Хан Крум и Шардоне от Нови Пазар.

Като се изключи основната суровина - грозде и плодове и се има предвид характера на производството (завършен цикъл до краен продукт), другите материали заемат също значителна част в себестойността на продукта и са важна предпоставка за ритмичното производство и реализиране на продукцията в пазарен вид, отговарящ на международните стандарти и привличащ клиента.

Материалите - бутилки, велпапе, каси се осигуряват от местно производство - заводите за стъкло "Китка" Нови Пазар, заводи за бутилки "Дружба"-Пловдив и "Стинд" - София. Имайки предвид надостатъчната гъвкавост и неспособност за технологична промяна на досегашния дизайн на бутилките, получавани от стъкларските предприятия в страната е възможно да се внесат бутилки за някои висококачествени алкохолни напитки и от други страни.

Кашони и решетки, дружеството доставя от заводите "Родина" - Пловдив, Пазарджик и Стражица. Найлонови капсули се доставят от единствения производител в страната - гр.Габрово. доставчик на етикети за "Винекс Преслав" ЕООД е "Дунавия" Русе, "Кирил и Методий"София и частни фирми.

За осигуряване на конкурентна продукцията решаващо значение имат и материалите, оформление на дизайна на продукцията като тапи, капсули, етикети, химикали и др., известна част от които сега се внасят от чужбина. Заплащането става във валута, като вносът се осигурява от посреднически фирми. Понастоящем дружеството предвижда самостоятелен внос на спирт, капачки и др., като тенденцията е към разширяване на тази дейност и намаляване посредническите услуги.

Продукцията на ЕООД "Винекс Преслав" е ценена и призната както на вътрешния така и на външния пазар, като на външния пазар с най-голям дял на потребление

са страните от бившия ОНД, Япония, Англия, Бенелюкс, Полша.

2. Маркетингови концепции и стратегии

В днешната пазарно ориентирана икономика, като се признава нарастващата роля на маркетинга в съвременното предприятие, неминуемо трябва да се отчете неговата стратегическа значимост, включваща: обзор на текущата ситуация с нейните опасности и възможности, планове за продажби и печалба , програма за действие и бюджет и пр.

Във връзка с това и имайки предвид конкретната ситуация, за преодоляване на трудностите, свързани с прехода към пазарно стопанство, връщането на земята на собствениците, промяната на формата на собственост и произтичащите от това изменения в съзнанието на хората, работещи в лозарството, както и повишаването на техните материални стимул, за развитие на лозарството дружество "Винекс Преслав" е предвидило някои стратегически хода в следните основни направления:

- ❖ при приватизацията на "Винекс Преслав" - намиране на най-подходяща форма за интегриране усилията на гроздо- и вино-производителите;
- ❖ осигуряване на стабилно и непрекъснато развитие на суровината база;
- ❖ създаване и утвърждаване на собствен облик на регионалните вина (утвърждаване на фирмени

знаци) с оглед налагане и утвърждаване на външния пазар;

- ❖ разработване и провеждане на най-подходящи форми за стимулиране развитието на лозарството, чрез използване на преференциални цени за изкупуване на гроздето, осигуряване на торове, хербициди, инвестиране в засаждането на нови лозя, отглеждане на посадъчен материал и др.
- ❖ с оглед повишаване ефективността от производството и реализацията на продукцията, наред с договарянето на приемлива цена при закупуването на материалите е необходимо да се оптимизират запасите и да се ограничи замразяването на оборотни средства, да се ускори тяхната обръщаемост.

"Винекс Преслав" ЕООД предвижда маркетингова стратегия по отношение на своите конкуренти. На вътрешния пазар това са:

- ЕООД "Черноморско злато" гр.Поморие, който произвежда винено бренди, червени и бели бутилирани вина. Неговата реализация възлиза на 16 млн. бутилки бренди в страните от бившия ОНД и в страната. С цел преодоляване на този конкурент "Винекс Преслав" предвижда инвестиции в съоръжения за висококачествени дестилати.

- Друг значим конкурент на дружеството е ЕООД "Димят" Варна. Произвежда бели бутилирани вина,

естествено пенливи вина, подсладени напитки и ракии, като реализира 2 млн.бутилки бели вина в Англия и Бенелюкс.

- Не е за подминаване и ЕООД "Винекс Славянци", който произвежда бутилирани бели вина, вермути и ракии. Реализира около 3млн. бутилки бели вина на външния пазар.

Задълбочения анализ на проучванията относно силните и слабите страни на конкуренцията и имайки предвид собствените си възможности "Винекс Преслав" ЕООД е дефинирало ясно своята маркетингова стратегия. Основните ходове, предвидени за спечелване на конкурентната борба и завладяване на водещи позиции на вътрешния и външен пазар, са насочени към усъвършенстване и обновяване на технологията на производство на висококачествени бели вина, главно чрез внедряване на нови техники и инсталации.

Освен в технологичен план "Винекс Преслав" предвижда за преодоляване на конкуренцията още повишаване на относителния дял на гроздето в района от сортовете Шардоне и Савиньон блан, за което почвено-климатичните условия в региона са изключително благоприятни и осигуряват производството на най-продаваните вина на световния пазар.

Ценно за бизнесорганизацията е изследването на собствената ѝ конкурентноспособност. Тук се оценяват конкурентните предимства, които са една от главните

компоненти на стратегическото фирмено планиране. Като последица от нарастващия интерес към стратегиите в съвременната фирма, основана и същността на конкурентно-способността и конкурентните предимства на дадена фирма пред конкурентите, които са важна част от изучаването на теорията за разработване на стратегия.

3. Изследване за отделния продукт.

Основни продукти, които произвежда дружеството са: винено бренди, бутилирани вина и ракии.

През анализирания период от общо произведена и реализирана продукция, относителния дял на отделните производства е както следва:

Продукция	1997г.	1998 г.	2000 г.	2001 г.
Общо произв. прод. в т.ч.	100	100	100	100
1. Винено бренди	46,1	72,8	57,9	56,3
2. Вина	46,3	23,3	37,6	39,3
3. Ракии	3,2	3,9	3,1	0,9

От данните се вижда, че от общия обем на произведената продукция най-голям е относителния дял на виненото бренди. През 1997 г. са реализирани 9868 х. Бр. бутилки, през 1998 г. - 14 686 х. Бр. или 148,9 на сто спрямо 1997 г., през 2001 г. - 14 240 х.бр. или 96,9 на сто спрямо 2000 г. и през 2002 г. се очаква да се реализират 17 000 бр. бутилки или 119,4 на сто спрямо 2001 г. Най-масовото производство на винено бренди е марката "Слънчев бряг". Наред с това се произвеждат уникални

марки винено бренди "Плиска 1300", "Велики Преслав", които са най-търсените на вътрешния пазар.

Най-голям потребител на винено бренди са страните от бившия ОНД, за които се очаква износът и за в бъдеще да се запази на сегашното равнище. В тези страни съществуват практически неограничени потребности, но износът за тях не нараства поради затруднения в разплащанията и ниска продажна цена на продукцията.

Изнасят се значителни количества вино и бренди в Полша. През следващите години се предвижда износът значително да се увеличи с цел по-пълното задоволяване на установените потребители.

Ориентацията при продажбата на винено бренди е насочена към постепенна промяна на произвеждания и утвърдилият се на пазара продукт с качествено нови видове висококачествено винено бренди.

Второ място от обема на произвежданата и реализирана продукция е относителният дял на бутилираните и наливни вина.

През 1998 г. са произведени 10 164 х. бр. или 46,2 на сто спрямо 1996 г., през 2000 г. - 10 410 хил.бр. или 221,6 на сто спрямо 1999 г., а през 2002 г. се очаква да се произведат 9000 хил.бр. или 86,5 на сто спрямо 2000 г. По отделни години има рязко колебание в производството и реализацията на бутилирани вина, което се дължи главно на конюнктурата на пазарите.

Бутилират се висококачествени и трапезни вина.

Благоприятната сортова структура на лозовите насаждения в района и уникалните почвено-климатични условия, дават възможност на дружеството да произвежда висококачествени бели вина, които имат добра реализация на западния пазар.

Основен потребител на наливните вина е Япония. Съществуват възможности за значително повишаване на износа за тази страна. Очаква се обаче, през следващите две години задоволяване на японския пазар от наливни вина около 35%. По-голям износ не се предвижда, тъй като наливните вина служат като изходен продукт за производството на висококачествени бутилирани и трапезни вина, чиято рентабилност е относително по-висока. По същата причина се задържа продажбата на наливни вина и на вътрешния пазар.

Ограничаването на реализацията на наливни вина се дължи и на някои технологични изисквания към тяхното продължително съхраняване.

От общото производство и реализация на дружеството най-малък е относителния дял на ракиите, с очертана тенденция на тяхното постоянно намаляване. През 1995 г. са произведени 952 хил.бр. бутилки, през 1997 г. - 678 хил.бр. или 71,2 на сто спрямо 1995 г., през 1999 г. - 690 хил.бр. или 101,8 на сто спрямо 1997 г. и през 2001 г. - 200 хил.бр. или 29 на сто спрямо 1999 г.

Основен потребител е вътрешния пазар. Производството на този продукт не расте, поради което

ще се задоволяват минимална част от установените потребности.

От гледна точка на направления за реализацията на отделните продукти, от общия обем на реализираните продажби относителния дял на вътрешния пазар и износа е както следва:

	1997 г.	1998 г.	2000 г.	2001 г.
Реализ. продукция в т.ч.	100	100	100	100
На вътрешен пазар	45,8	42,0	38,7	24,7
Износ	54,2	58,0	61,3	75,3

Тенденцията през анализирания период е към постоянно нарастване на износа. През последните години преобладаващия обем на произвежданата продукция се реализира на външния пазар. Тази тенденция и за в бъдеще ще продължи след като се вземе под внимание, че ефективността на износа е далеч по-висока в сравнение с реализацията на вътрешния пазар.

Маркетинговите продуктови изследвания обаче не се изчерпват единствено с анализа и съпоставката на относителните дялове по отношение на пазарите на реализация и продуктовата номенклатура.

Мениджмънтът на продуктивия микс има за обект още действия спрямо продукта като система и неговите компоненти - обновяване, диверсификация, диференциация, модифициране и др. действия спрямо продуктивия портфейл.

В тази насока много мениджъри извършват голямо разнообразие от дейности с цел да се постигне актуалност и съвършенство в продуктивото развитие.

Във връзка с това се прилагат различни техники за манипулиране дължината и широчината на продуктивия микс. Предвижда се как продуктивата позиция и продажби ще се изменят с времето, жизнения цикъл на продукта, извършват се пазарно продуктови проучвания, обновяване на производствената програма и продуктивата структура. Всичко това пък от своя страна е свързано с разработване на ефективни стратегии за нови, модифицирани и стари, отпадащи продукти.

Маркетингът във "Винекс Преслав" ЕООД, като специфична дейност се застъпва в отделите "Снабдяване" и "Пласмент" и решенията в тази област са основно в тези две направления.

Но дружеството предвижда създаването на специализиран маркетингов отдел, с оглед нарастващата необходимост от пазарни изследвания, анализи и обосновани, адекватни маркетингови решения и стратегии.

Усилията на завода са насочени към проучване на западноевропейските пазари - техните стандарти, вкусови предпочитания и потребности.

По отношение на продукта стратегиите на дружеството са свързани с разработването на нов дизайн на опаковката, подобряване на вкусовите качества, с цел налагане на марката и завоюване на имидж и име сред потребителите на външния и вътрешен пазар.

Така например във връзка с установените предпочитания и стандарти на Японския пазар, "Винекс Преслав", ориентира своите усилия към разработване на опаковки в черно и златно.

По отношение на реализацията на продукцията дружеството предприема действия свързани с проучвания на нови пазари, затвърждаване на позициите на вече съществуващи пазари.

От голяма важност за "Винекс Преслав" са стратегиите по отношение на производителите на грозде тъй като от тях главно зависи доставката на основна суровина по качество и количество.

За определяне на действителното състояние на суровинната база в района в момента, съвместно със специалисти от научни институти се разработва кадастър на лозовите насаждения, както и на тяхното биологическо състояние и количество на перспективните лозя. За недопускане на ликвидиране на съществуващата суровинна база в момента "Винекс

Преслав" подготвя програма, в която основна цел е свързване на интересите на производителите на грозде с дружеството и разширяване суровинната база в района. Предвижда се с оглед осъществяване на производствената програма, оптималното количество суровина да се набавя не само от основния доставчик - Шуменски регион, но и от други лозарски райони в страната.

По отношение на производствените мощности, дружеството предвижда увеличаване на производствения капацитет чрез превеждането на трисменен режим на работа.

Поради морално и физическо остаряване на някои машини и съоръжения, се проявяват технологично тесни места в линиите за преработка и бутилиране.

Завода предвижда технологично обновяване, чрез внедряване на френска технология за добиване на дестилати и внедряване на микротехнологии за производство на висококачествени бели вина, чрез ползване на опита на винарите от Франция, Австрия и Калифорния.

Капиталните вложения ще се инвестират главно чрез собствени средства и ако се наложи с дългосрочни валутни кредити. С тях ще се изгради нова дестилерия за висококачествени дестилати, линия за преработка на висококачествено грозде и дъбови бъчви.

Като цяло маркетинговата дейност в ЕООД "Винекс Преслав" е насочена към подобряване количествения и

качествен асортимент, разширяване на пазара на реализация във от страната, провеждане на стимулираща политика по отношение на доставчиците и технологично обновяване на производствения процес. Дружеството е един от основните производители на вина и бренди в страната с утвърдено име на пазарите и неговите усилия са насочени именно към запазване на пазарното присъствие и задоволяване нуждите и потребностите на своите клиенти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В съвременните условия на пазарна икономика се утвърди значението на маркетинга и Фирменото планиране като основа за вземане на върхови управленски решения.

Фирменото планиране за БО, е дейност от най-висок ранг, тъй като води до подобряване на показателите за пласмент и печалба. Планирането поощрява към перспективно мислене, осигурява точна координация на усилията, установява показателите за дейността и последващия контрол, определя по-ясно задачите, подготвя БО за внезапни промени, нагледно демонстрира връзките между длъжностните лица и др.

Маркетинговите аспекти на плановата дейност са в основата на вземането на управленски решения.

Фирменото планиране и маркетингът са две специфични и взаимодопълващи се дейности. Маркетингът осигурява необходимите данни за фирмения план, а фирмения план определя параметрите за развитие на маркетинга.

В редица случаи фирменото и маркетингово планиране се припокриват. Ако фирменото планиране се извършва без маркетингова обосновка, би висяло в празното пространство.

Само на базата на маркетинговия подход могат да се придадат стратегически аспекти на планирането.

Маркетинговата концепция разглежда планирането предимно в стратегически аспект, като "процес на създаване и подържане на стратегическо съответствие между целите на фирмата и нейните потенциални възможности и шансове в сферата на маркетинга."

Фирменото планиране и маркетинга осигуряват редица предимства на БО. Те задават насоките на дейността на фирмата по отношение на планирането на продукцията, цената, дистрибуцията, комуникацията, съобразно с изискванията на купувачите. На тази основа на всяко подразделение на фирмата се определят обективни цели, и се обвързват с общите стремления-заедно с това техните усилия се диференцират и координират в рамките на общите цели. Маркетинговият подход във фирменото планиране заставя БО да оценява своите силни и слаби страни, възможностите и заплахите от околната среда. На тази основа то формулира алтернативни действия или комбинации от действия, които фирмата може да предприеме.

Маркетингът се определя като своеобразна предпоставка за разработване на концепции, проекти, оперативни планове за развитие на БО. Чрез него се постига всестранна обосновка на плановите решения.

От изложеното е видно, че планирането въобще и фирменото планиране в частност са тясно свързани с маркетинговата концепция. Маркетинговия подход е ключов елемент във всеки един бизнес план. Бъдещето е на онзи подход на фирмено планиране, чиято философия

се основава на маркетинговите идеи, т.е. на идеята, че успехът на БО ще е толкова по-голям, колкото при вземането на решение по-силно са застъпени съображенията за завладяване на възможно по-голяма част от явно ограничения пазар на продуктите, услугите, идеите, които се предлагат. Това налага за обосноваване на съответните планови решения да се привлича и обработва конкретна информация за поведението на купувачите, конкурентите и контрагентите, да се изследват всички насоки на влияние за заобикалящата макро- и микросреда, да се проучат структурните елементи на пазара, да се изследват всички аспекти на историческата съдба на стоките и др. Така фирменото планиране излиза от рамките на теоретичните схеми, слиза от своите централистични уклони и се потапя във водовъртежа на пазарната практика. Тук именно маркетинговата концепция осигурява ключовите категории и подходи за успешни стопанско-планови решения.

Трудно е обаче да се предложи схема или формула, която да даде адресно решение на фирмата, как да организира своята планова дейност по логиката на идеите на маркетинговата концепция. Всяка БО изгражда свои специфични мисия, цели, задачи. Решаващо тук е даването на конкретни предписания, а приемането им на маркетингова концепция като методическа основа на управленската, в частност плановата доктрина на бизнесорганизацията.

И така на маркетинга и фирменото планиране следва да се гледа като на вход, първи стъпки, дейности с ключова роля в управленската организация на една фирма. Решенията в тази насока, адекватни на непрекъснато променящата се икономическа обстановка, гарантират растежа на фирмата и нейния просперитет.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Геров А. "Фирмено планиране", ANG, 1999 г.
2. Станчева А. "Управление на бизнес проекти" С. 1993 г.
3. Петров С., Петкова Ив., Михайлов А., "Бизнес план - от идеята до реализацията" - 1996 г.
4. Янков А. "Маркетинг и ММ", С., 1998 г.
5. Панайотов Д. "Стратегическо планиране", С., 1998 г.